

Truyền thông thương hiệu đại học trên báo điện tử dưới góc nhìn của lý thuyết đóng khung: Trường hợp Đại học Duy Tân

University Brand Communication in Online Newspapers from a Framing Theory Perspective: The Case of Duy Tan University

Phan Đình Vũ^{a*}
Phan Dinh Vu^{a*}

^aKhoa Khoa học Xã hội và Nhân văn, Trường Ngôn ngữ - Xã hội Nhân văn, Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam
^aFaculty of Social Sciences and Humanities, School of Languages, Humanities and Social Sciences, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Vietnam

(Ngày nhận bài: 04/5/2026, ngày phản biện xong: 30/5/2026, ngày chấp nhận đăng: 12/6/2026)

Tóm tắt

Nghiên cứu phân tích truyền thông thương hiệu đại học trên báo điện tử Việt Nam dưới góc nhìn lý thuyết đóng khung nhằm nhận diện các khung chủ đạo trong biểu đạt thương hiệu đại học. Dữ liệu gồm 102 tin, bài về Đại học Duy Tân trên ba báo điện tử, được khảo sát bằng phương pháp phân tích nội dung định tính. Kết quả cho thấy ba khung chủ đạo: (i) công nhận học thuật và vị thế cạnh tranh; (ii) hiệu quả đào tạo và thích ứng thị trường lao động; (iii) cá nhân hóa thành tựu và trách nhiệm xã hội. Các khung xuất hiện lặp lại và thường đồng hiện trong nội dung báo điện tử, hình thành những hướng diễn giải tương đối ổn định về thương hiệu đại học. Nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của báo điện tử trong việc duy trì và phân phối các diễn giải thương hiệu trong không gian truyền thông.

Từ khóa: truyền thông thương hiệu, thương hiệu đại học, lý thuyết đóng khung, báo điện tử

Abstract

This study examines university brand communication in Vietnamese online newspapers through the lens of framing theory, with the aim of identifying the dominant frames through which university brands are constructed and articulated. The dataset consists of 102 articles about Duy Tan University published in three online newspapers and analyzed using qualitative content analysis. The findings identify three dominant frames: (i) academic recognition and competitive positioning; (ii) educational effectiveness and alignment with labor market demands; and (iii) personalization of achievements and social responsibility. These frames recur and frequently co-occur across news content, forming relatively stable interpretive frameworks through which the university brand is understood. The study contributes to a better understanding of the role of online newspapers in sustaining and circulating brand interpretations within the broader media environment.

Keywords: brand communication, university branding, framing theory, online newspapers

*Tác giả liên hệ: Phan Đình Vũ
Email: phandinhvu.info@gmail.com

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh giáo dục đại học ngày càng cạnh tranh, các hoạt động xây dựng thương hiệu ngày càng được các cơ sở giáo dục đại học quan tâm như một công cụ chiến lược nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh và củng cố hình ảnh tổ chức [1], [10]. Marketing và truyền thông vì vậy được xem là những công cụ quan trọng trong thu hút người học và gia tăng năng lực cạnh tranh của các trường đại học [10], [13].

Bên cạnh hoạt động truyền thông trên các kênh sở hữu của nhà trường, biểu đạt về thương hiệu còn được hình thành thông qua các kênh trung gian trong hệ sinh thái truyền thông. Trong đó, báo điện tử là kênh thông tin quan trọng trong việc đưa tin về các cơ sở giáo dục đại học. Thông tin trên báo chí không chỉ được truyền tải mà còn được lựa chọn và nhấn mạnh theo những cách khác nhau [4], [6], vì vậy nó có thể ảnh hưởng đến cách thương hiệu đại học được biểu đạt trong không gian truyền thông.

Hiện nay, các nghiên cứu về truyền thông thương hiệu đại học tập trung vào các kênh truyền thông do tổ chức sở hữu, trong khi vai trò của báo điện tử trong lựa chọn và nhấn mạnh các biểu đạt về thương hiệu còn ít được quan tâm. Đặc biệt, cách các cơ chế đóng khung vận hành ở cấp độ nội dung để duy trì các hướng diễn giải về thương hiệu chưa được xem xét một cách hệ thống.

Từ khoảng trống trên, nghiên cứu phân tích truyền thông thương hiệu đại học trên báo điện tử Việt Nam qua trường hợp Đại học Duy Tân. Nghiên cứu tập trung ba mục tiêu: (i) nhận diện các khung chủ đạo trong nội dung báo điện tử; (ii) phân tích cách thông tin được lựa chọn, nhấn mạnh và kết hợp trong từng khung; (iii) xem xét mức độ lặp lại và đồng hiện của các khung nhằm đánh giá tính ổn định của cấu trúc nội dung truyền thông.

Nghiên cứu góp phần làm rõ cách các mô thức nội dung lặp lại trên báo điện tử tham gia

hình thành và duy trì những hướng diễn giải về thương hiệu đại học. Đồng thời, nghiên cứu gợi mở khả năng tiếp cận đóng khung ở cấp độ xuyên văn bản trong nghiên cứu truyền thông thương hiệu.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Truyền thông thương hiệu đại học trên báo chí

Truyền thông thương hiệu liên quan đến quá trình xây dựng và duy trì các liên tưởng thương hiệu [12], đồng thời được thực hiện thông qua các hoạt động truyền thông và tương tác giữa tổ chức với các nhóm công chúng [3]. Trong giáo dục đại học, thương hiệu được xem là một hiện tượng phức hợp, gắn với nhiều khía cạnh của tổ chức và khó được quy giản vào một thuộc tính đơn lẻ.

Theo Hatch và Schultz [9], thương hiệu được hình thành trong sự tương tác giữa bản sắc tổ chức và hình ảnh mà các nhóm công chúng xây dựng về tổ chức. Điều này cho thấy ý nghĩa thương hiệu không hoàn toàn được quyết định bởi tổ chức mà còn phụ thuộc vào các quá trình diễn giải của công chúng. Theo Keller [12], thương hiệu được cấu thành bởi các liên tưởng mà công chúng gắn với thương hiệu. Trong môi trường truyền thông, các liên tưởng này không hiện diện trực tiếp mà thường được biểu đạt thông qua những thuộc tính, đặc điểm hoặc giá trị được gắn với tổ chức trong nội dung truyền thông. Vì vậy, việc xem xét những thuộc tính nào của cơ sở giáo dục đại học được lựa chọn và làm nổi bật trên báo điện tử có thể góp phần nhận diện những liên tưởng và ý nghĩa thương hiệu được ưu tiên biểu đạt trong không gian truyền thông. Trên cơ sở đó, việc nghiên cứu cách các cơ sở giáo dục đại học được biểu đạt trên báo điện tử có ý nghĩa đối với nghiên cứu truyền thông thương hiệu đại học.

2.1.2. Lý thuyết đóng khung trong nghiên cứu truyền thông thương hiệu

Để xem xét cách các biểu đạt về thương hiệu được tổ chức trong nội dung báo điện tử, nghiên cứu vận dụng lý thuyết đóng khung làm nền tảng phân tích. Theo Entman [6], đóng khung là quá trình lựa chọn và làm nổi bật một số khía cạnh của thực tại nhằm định hướng cách đối tượng được diễn giải trong truyền thông. Các nghiên cứu về tác động của truyền thông đối với nhận thức công chúng [11], cũng như các nghiên cứu về hiệu ứng đóng khung [2], [5] cho thấy cách thức trình bày thông tin có thể ảnh hưởng đến quá trình diễn giải của công chúng. Một trong những nền tảng lý luận quan trọng của cách tiếp cận này thường được truy nguyên từ quan điểm về tổ chức kinh nghiệm của Goffman [8].

Dựa trên quan niệm của Entman [6] về việc lựa chọn và làm nổi bật một số khía cạnh của thực tại, cùng cách Scheufele [17] hệ thống hóa quá trình đóng khung trong nghiên cứu truyền thông, nghiên cứu tiếp cận khung như một cấu trúc diễn giải phản ánh cách thông tin được tổ chức và nhấn mạnh. Theo cách tiếp cận này, việc nhận diện khung không chỉ dựa trên nội dung được đề cập mà còn dựa trên các mô thức diễn giải tương đối ổn định trong dữ liệu.

Vận dụng vào nghiên cứu truyền thông thương hiệu, cách tiếp cận đóng khung cho phép xem xét cách các kênh truyền thông trung gian lựa chọn và làm nổi bật một số thuộc tính của tổ chức trong quá trình biểu đạt thương hiệu. Gợi mở từ Keller [12] về vai trò của các liên tưởng thương hiệu trong việc hình thành ý nghĩa thương hiệu, nghiên cứu xem các thuộc tính xuất hiện nổi bật trong nội dung truyền thông như những chỉ báo về các khía cạnh thương hiệu được ưu tiên biểu đạt. Trên phương diện phân tích nội dung, sự lặp lại của các mô thức lựa chọn và nhấn mạnh cho phép nhận diện những thuộc tính được ưu tiên trong nội dung truyền thông.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiếp cận khung như một công cụ phân tích nhằm nhận diện các mô

thức lựa chọn, nhấn mạnh và tổ chức thông tin xuất hiện tương đối ổn định trong dữ liệu. Các khung được xây dựng theo hướng quy nạp từ dữ liệu thông qua nhận diện những khuynh hướng biểu đạt xuất hiện nhất quán giữa các tin, bài. Theo đó, khung được sử dụng để xem xét những nhóm ý nghĩa thương hiệu được ưu tiên trong nội dung truyền thông.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phân tích nội dung định tính [15] nhằm nhận diện các mô thức đóng khung trong dữ liệu báo điện tử, đồng thời tuân thủ các nguyên tắc mã hóa có hệ thống của phân tích nội dung [14].

Đơn vị phân tích là các tin, bài về Đại học Duy Tân được đăng tải trên báo điện tử *Thanh Niên*, *Tuổi Trẻ* và *Tiền Phong* trong giai đoạn từ tháng 05 năm 2025 đến tháng 02 năm 2026. Đây là các báo điện tử thường xuyên đăng tải nội dung liên quan đến giáo dục đại học và tuyển sinh, đồng thời có số lượng tin, bài về Đại học Duy Tân đủ lớn để phục vụ phân tích. Dữ liệu được thu thập thông qua các từ khóa liên quan đến Đại học Duy Tân. Mẫu gồm 102 tin, bài được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích [16], với tiêu chí Đại học Duy Tân là đối tượng trung tâm của tin, bài.

Trong nghiên cứu này, “khung” được tiếp cận như một cấu trúc diễn giải, được nhận diện dựa trên ba tiêu chí: (i) nội dung được lựa chọn đưa vào tin, bài; (ii) mức độ nhấn mạnh thể hiện qua vị trí, tần suất lặp lại hoặc vai trò nổi bật của thông tin trong cấu trúc tin, bài; (iii) hướng diễn giải được hình thành từ cách các thông tin được liên kết và tổ chức. Một tin, bài có thể đồng thời chứa nhiều khung nếu xuất hiện nhiều mô thức diễn giải khác nhau với mức độ hiện diện đáng kể.

Trong quá trình phân tích, nghiên cứu đồng thời chú ý đến các biểu đạt liên quan đến thuộc tính và ý nghĩa thương hiệu nhằm hỗ trợ việc diễn giải các khung được nhận diện. Các biểu đạt

này không được sử dụng như các phạm trù mã hóa độc lập mà đóng vai trò nguồn tham chiếu trong quá trình phân tích và diễn giải dữ liệu.

Quy trình phân tích gồm ba bước. *Thứ nhất*, phân tích thử khoảng 10% dữ liệu nhằm xây dựng và hiệu chỉnh bảng mã sơ bộ. *Thứ hai*, tiến hành mã hóa toàn bộ dữ liệu theo quy trình rà soát, đối chiếu và điều chỉnh mã nhằm bảo đảm tính nhất quán. *Thứ ba*, tổng hợp các khung được nhận diện và xem xét mối liên hệ giữa các hướng diễn giải này với những thuộc tính và ý nghĩa thương hiệu được ưu tiên trong nội dung truyền thông. Phân tích không nhằm xác lập quan hệ nhân quả giữa nội dung truyền thông và nhận thức công chúng mà tập trung vào việc nhận diện các cấu trúc diễn giải xuất hiện trong dữ liệu.

3. Kết quả nghiên cứu

Nội dung truyền thông về Đại học Duy Tân trên báo điện tử cho thấy sự lặp lại của một số mô thức lựa chọn và nhấn mạnh thông tin, trong đó một số khía cạnh được ưu tiên tại các vị trí có độ hiển thị nổi bật như tiêu đề và đoạn mở đầu. Các cách thức tổ chức thông tin này thường được kết hợp qua nhiều đơn vị nội dung, cho thấy xu hướng triển khai thông tin theo những hướng diễn giải khá ổn định trong dữ liệu khảo sát.

Trên cơ sở phân tích quy nạp, ba khung chủ đạo được nhận diện: (i) công nhận học thuật và vị thế cạnh tranh; (ii) hiệu quả đào tạo và thích ứng thị trường lao động; (iii) cá nhân hoá thành tựu và trách nhiệm xã hội. Các khung phản ánh những hướng nhấn mạnh tương đối nhất quán trong nội dung báo điện tử, đồng thời cho thấy cách các thuộc tính thương hiệu được triển khai và ưu tiên trong cấu trúc diễn giải.

3.1. Khung công nhận học thuật và vị thế cạnh tranh

Khung này được đặc trưng bởi việc ưu tiên các chỉ báo công nhận bên ngoài như xếp hạng quốc tế, thành tích học thuật và kiểm định chất lượng. Các chỉ báo này thường được sắp xếp theo logic

thứ bậc và lặp lại với tần suất cao, qua đó tổ chức diễn giải về vị thế và sự phát triển của nhà trường trong hệ quy chiếu học thuật cạnh tranh.

Trước hết, các thông tin về xếp hạng quốc tế thường xuất hiện tại các vị trí có độ hiển thị cao như tiêu đề, đoạn mở đầu, cho thấy đây là yếu tố được ưu tiên trong cấu trúc thông tin. Chẳng hạn: “*ĐH Duy Tân tiếp tục trong Top 500 thế giới...*” (Thanh Niên, 29/06/2025), “*ĐH Duy Tân bứt phá... với xếp hạng 482 thế giới...*” (Thanh Niên, 20/11/2025). Việc lựa chọn các chỉ báo này làm tiêu điểm, cùng với tần suất xuất hiện cao và vị trí hiển thị nổi bật, cho thấy xu hướng tổ chức diễn giải xoay quanh xếp hạng như một chỉ báo trung tâm của vị thế học thuật, thay vì chỉ là một yếu tố thông tin đơn lẻ.

Ở cấp độ tổ chức thông tin, các tác phẩm không chỉ đưa ra thứ hạng đơn thuần mà còn mở rộng theo hai hướng chính. Thứ nhất, xếp hạng theo lĩnh vực/ngành đào tạo góp phần chi tiết hóa vị thế học thuật, ví dụ: “*Ngành Công nghệ thực phẩm... đạt chuẩn ABET cùng xếp hạng 100+ thế giới*” (Thanh Niên, 23/12/2025), “*Ngành Quản trị Du lịch & Giải trí... Top 51–100 thế giới...*” (Tiền Phong, 27/02/2026). Thứ hai, việc trình bày chuỗi thứ hạng qua các năm tạo ra cách diễn giải theo tiến trình, trong đó sự thay đổi được đặt trong logic cải thiện liên tục: “*Xếp hạng =482 thế giới năm 2026; =495 năm 2025; =514 năm 2024; top 801–1000 năm 2023*” (Thanh Niên, 29/06/2025). Mô thức này không chỉ được thể hiện qua cách sắp xếp thông tin theo tiến trình thời gian mà còn được củng cố bằng các biểu đạt đánh giá lặp lại ở cấp độ ngôn ngữ.

Song song với đó, các thông tin về kiểm định quốc tế được tích hợp như các chỉ báo củng cố. Các biểu đạt như “*đầu tiên*”, “*duy nhất*”, “*một trong số ít*”, cụ thể: “*Là đại học ngoài công lập đầu tiên đạt kiểm định giáo dục quốc gia...*”, “*một trong số rất ít cơ sở đạt kiểm định ABET...*”, “*trường đầu tiên và duy nhất đạt UNWTO.TedQual...*” (Thanh Niên, 29/06/2025)

xuất hiện lặp lại, kết hợp với dữ liệu định lượng (số chương trình đạt chuẩn, như “6 chương trình đào tạo đạt chuẩn ABET... trở thành 1 trong 2 trường có số lượng chương trình được công nhận nhiều nhất tại Việt Nam” (Tiền Phong, 07/09/2025) làm nổi bật tính độc đáo và mức độ công nhận bên ngoài.

Ở cấp độ ngôn ngữ, các từ như “bứt phá”, “thăng hạng”, “vươn lên”... được sử dụng lặp lại như những biểu đạt đánh giá, góp phần định hướng cách hiểu theo chiều hướng tiến bộ. Sự nhất quán của các biểu đạt này vừa giúp gia tăng mức độ nổi bật của thông tin, vừa củng cố một hướng diễn giải ổn định xoay quanh vị thế và sự phát triển của nhà trường.

Đáng chú ý, các nội dung này thường được triển khai xoay quanh các chỉ báo công nhận và đo lường bên ngoài, trong đó xếp hạng và kiểm định được xem như những dấu hiệu thể hiện năng lực học thuật và vị thế của nhà trường trong hệ quy chiếu quốc tế. Theo đó, khung này ưu tiên các thành tựu có khả năng định lượng và tổ chức diễn giải về sự phát triển của nhà trường theo logic cải thiện vị thế trong môi trường cạnh tranh.

Tổng thể, sự xuất hiện lặp lại của các yếu tố này cho thấy khung công nhận học thuật và vị thế cạnh tranh vận hành như một trục diễn giải trung tâm trong biểu đạt thương hiệu của nhà trường, trong đó các thành tựu được công nhận từ bên ngoài được huy động như cơ sở để kiến tạo và củng cố hình ảnh về năng lực học thuật và vị thế cạnh tranh của nhà trường trong nội dung báo điện tử.

3.2. Khung hiệu quả đào tạo và thích ứng thị trường lao động

Khung này được đặc trưng bởi việc ưu tiên các nội dung liên quan đến năng lực đào tạo, bao gồm cơ sở vật chất, chương trình đào tạo, hợp tác và kết quả đầu ra, từ đó tổ chức diễn giải về nhà trường theo hướng gắn với hiệu quả thực tiễn và khả năng thích ứng với thị trường lao động.

Đầu tiên, nội dung về cơ sở vật chất được ưu tiên nhấn mạnh như nền tảng hữu hình của năng lực đào tạo, thường đi kèm với các biểu đạt mang tính so sánh như “hiếm có”, “hiện đại bậc nhất”. Ví dụ: “Cơ sở vật chất mà ĐH Duy Tân đầu tư cho đào tạo Du lịch... hiếm có, đạt chuẩn cao với hệ thống phòng khách sạn 3–5 sao, trung tâm hội nghị hiện đại...” (Thanh Niên, 22/01/2026); “ĐH Duy Tân sở hữu 6 cơ sở đào tạo tọa lạc tại trung tâm thành phố Đà Nẵng, được trang bị hệ thống trang thiết bị và cơ sở vật chất hiện đại bậc nhất khu vực miền Trung” (Tiền Phong, 20/06/2025). Các nội dung này thường xuất hiện ở vị trí nổi bật trong cấu trúc tin, bài và được triển khai thông qua mô tả chi tiết về quy mô và mức độ hiện đại, góp phần khác hoá cơ sở vật chất như một chỉ báo về năng lực đầu tư và điều kiện vận hành đào tạo.

Bên cạnh đó, nội dung về chương trình đào tạo và đổi mới xuất hiện với tần suất đáng kể, đặc biệt trong các biểu đạt liên quan đến việc tích hợp công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo. Ví dụ: “ĐH Duy Tân đào tạo AI và Khởi nghiệp cho tất cả sinh viên” (Thanh Niên, 17/05/2025); “...quy hoạch ... chương trình đào tạo để giảng dạy và huấn luyện bắt buộc các kỹ năng Trí tuệ Nhân tạo (AI)... cho tất cả sinh viên...” (Tiền Phong, 15/05/2025). Các động từ như “quy hoạch”, “triển khai”, “tích hợp” xuất hiện với tần suất cao, cho thấy nội dung được tổ chức theo hướng nhấn mạnh tính chủ động của nhà trường trước các biến đổi công nghệ. Các chương trình AI, bán dẫn hay hợp tác doanh nghiệp thường được đặt trong liên hệ với yêu cầu chuyển đổi công nghệ và nhu cầu nghề nghiệp, từ đó củng cố hướng diễn giải về tính thích ứng của hoạt động đào tạo.

Một mô thức lặp lại khác là các nội dung về hợp tác với doanh nghiệp và đối tác, thường được đặt trong mối liên hệ trực tiếp với hoạt động đào tạo thông qua các biểu đạt về phòng lab, chương trình liên kết hoặc cơ hội thực tập. Ví dụ: “ĐH Duy Tân và ĐH Quốc gia Chungbuk

hợp tác về AI, Bán dẫn...” (Thanh Niên, 13/08/2025); “Samsung đã ký kết hợp tác, trực tiếp đặt Lab máy tính tại ĐH Duy Tân...” (Thanh Niên, 20/11/2025); “VinFast đồng hành cùng Đại học Duy Tân đào tạo kỹ sư Ô tô điện” (Tuổi Trẻ, 12/02/2026). Các nội dung này gắn năng lực đào tạo với môi trường nghề nghiệp và khả năng tích hợp với mạng lưới doanh nghiệp, trong đó quan hệ hợp tác được biểu đạt như một chỉ báo củng cố tính ứng dụng và khả năng kết nối thực tiễn của hoạt động đào tạo.

Ngoài ra, các chỉ báo về kết quả đầu ra, như tỷ lệ việc làm hoặc cơ hội thực tập quốc tế, được sử dụng như các bằng chứng định lượng nhằm củng cố hướng diễn giải này. Ví dụ: “SV Điều dưỡng thực tập tại Nhật Bản với hỗ trợ sinh hoạt phí gần 14 triệu đồng/tháng” (Thanh Niên, 01/02/2026); “Cùng với sinh viên ngành Công nghệ kỹ thuật môi trường và Tài nguyên môi trường, sinh viên ngành Xây dựng và Công nghệ thực phẩm ... luôn được các doanh nghiệp “săn đón”, với tỷ lệ có việc làm đạt 100%...” (Thanh Niên, 23/12/2025); “Trên 95% sinh viên có việc làm sau tốt nghiệp...” (Tiền Phong, 20/06/2025). Việc sử dụng số liệu định lượng và các trường hợp cụ thể góp phần tổ chức kết quả đào tạo như những bằng chứng có khả năng kiểm chứng để củng cố hướng diễn giải về hiệu quả đầu ra và tính gắn kết giữa đào tạo với môi trường nghề nghiệp.

Tóm lại, khung này tổ chức diễn giải về đại học theo logic tạo lập giá trị nghề nghiệp cho người học. Trong khung này, các yếu tố như cơ sở vật chất, đổi mới chương trình đào tạo, hợp tác doanh nghiệp và kết quả đầu ra không xuất hiện như những thành tố tách biệt mà được liên kết thành các bằng chứng cho năng lực đào tạo và khả năng thích ứng với thị trường lao động. Thông qua sự lặp lại của các mô thức này, đại học được biểu đạt như một chủ thể có khả năng chuyển hóa nguồn lực đào tạo thành cơ hội nghề nghiệp và lợi thế cạnh tranh cho người học trong bối cảnh chuyển đổi công nghệ và nhu cầu nhân lực biến đổi.

3.3. Khung cá nhân hoá thành tựu và trách nhiệm xã hội

Khung này được đặc trưng bởi việc thể hiện nội dung xoay quanh các chủ thể cụ thể như giảng viên, nhà khoa học và sinh viên, qua đó biểu đạt các thuộc tính thương hiệu bằng cơ chế cá nhân hóa. Khác với các khung trước chủ yếu dựa trên các chỉ báo tổ chức như xếp hạng, kiểm định hay cơ sở vật chất, khung này ưu tiên diễn giải thương hiệu thông qua thành tích, phẩm chất và hoạt động của các cá nhân gắn với nhà trường. Theo đó, các câu chuyện cá nhân thường được đặt trong mối liên hệ với môi trường đào tạo và định hướng giá trị của nhà trường.

Trước hết, các nội dung về giảng viên và nhà khoa học thường được cấu trúc xoay quanh các thành tích nghiên cứu, giải thưởng hoặc vị trí học thuật, với mức độ nhấn mạnh cao vào danh tính cá nhân và bối cảnh công nhận học thuật. Ví dụ: “ĐH Duy Tân có 2 nhà khoa học đang được các bảng xếp hạng thế giới ghi nhận với vị trí cao...” (Thanh Niên, 20/11/2025); “TS. Đinh Phong Sơn... và ThS-BS. Trần Châu Mỹ Thanh... đã giành nhiều giải thưởng lớn tại các hội thảo chuyên sâu...” (Thanh Niên, 01/02/2026); “ĐH Duy Tân có thêm giáo sư và phó giáo sư năm 2025” (Tuổi Trẻ, 22/11/2025). Các biểu đạt này cho thấy thành tích cá nhân không được trình bày như thông tin độc lập mà thường được đặt trong quan hệ quy chiếu trực tiếp với năng lực học thuật của tổ chức, góp phần biểu đạt uy tín học thuật của nhà trường thông qua các cá nhân cụ thể.

Bên cạnh đó, các nội dung về sinh viên xuất hiện với tần suất đáng kể và được triển khai theo mô thức tường thuật, trong đó thành tích cá nhân thường được triển khai như một tiến trình vượt qua thử thách và đạt kết quả nổi bật. Ví dụ: “Đội DTU_Alias đã xuất sắc đứng Top 5/27 toàn bảng và Top 1 trong khối các đội quốc tế tại vòng thi Attack-Defense CTF 2025, thuộc khuôn khổ Iran Tech Olympics CTF 2025 ...” (Tiền Phong, 07/01/2026); “Sinh viên Duy Tân đạt 21 giải

thường...” (Tuổi Trẻ, 30/05/2025). Ở đây, các chi tiết về hành trình và kết quả không chỉ nhằm mô tả thành tích mà còn góp phần liên kết thành công của cá nhân với môi trường đào tạo của nhà trường. Mô thức này đặt các thành tựu cá nhân trong mối liên hệ trực tiếp với bối cảnh nhà trường, qua đó biểu đạt chất lượng đào tạo qua các trường hợp điển hình.

Một thành tố quan trọng khác của khung là sự tích hợp các nội dung về trách nhiệm xã hội, trong đó các hoạt động thiện nguyện, sáng tạo phục vụ cộng đồng hoặc hỗ trợ nhóm yếu thế được đưa vào cùng cấu trúc biểu đạt. Ví dụ: “*Nữ sinh trường ĐH Duy Tân đa tài cùng khát vọng cống hiến vì cộng đồng*” (Tiền Phong, 28/05/2025); “*Sản phẩm ‘Chân giả chủ động’... giành giải Nhất... Hackathon Khởi nghiệp Xanh ASEAN...*” (Thanh Niên, 01/07/2025). Các nội dung này cho thấy giá trị xã hội thường được tổ chức gắn với thành tựu và hoạt động của các chủ thể cụ thể, trong đó năng lực chuyên môn không chỉ được biểu đạt qua thành tích học thuật mà còn qua khả năng tạo ra tác động cộng đồng. Theo đó, trách nhiệm xã hội không xuất hiện như một chủ đề tách biệt mà được tích hợp vào quá trình biểu đạt hình ảnh và giá trị của nhà trường thông qua các cá nhân điển hình.

Ở cấp độ tổ chức thông tin, khung này thể hiện một số đặc điểm tương đối ổn định. Thứ nhất, nội dung thường được triển khai theo cấu trúc tường thuật dựa trên nhân vật, trong đó tên riêng, thành tích cụ thể và bối cảnh hoạt động được đặt ở vị trí nổi bật. Trong nhiều trường hợp, tiêu đề và đoạn mở đầu ưu tiên giới thiệu giải thưởng, công bố quốc tế hoặc thành tích nghiên cứu rồi mới kết nối các thành tựu này với môi trường đào tạo của Đại học Duy Tân. Thứ hai, các biểu đạt đánh giá như “*xuất sắc*”, “*ấn tượng*”, “*nổi bật*”, “*đa tài*”, “*khát vọng cống hiến*” xuất hiện lặp lại, góp phần định hướng diễn giải theo hướng đề cao phẩm chất cá nhân gắn với nhà trường. Thứ ba, các nội dung này

thường đi kèm hình ảnh nhân vật giúp gia tăng mức độ cá nhân hóa trong biểu đạt các thuộc tính thương hiệu.

Như vậy, khung này tổ chức diễn giải thương hiệu đại học xoay quanh các chủ thể và câu chuyện điển hình, trong đó các giá trị của nhà trường được biểu đạt gián tiếp qua thành tích, phẩm chất và hoạt động xã hội của những thành viên gắn với nhà trường. Sự lặp lại của các mô thức tường thuật này góp phần duy trì hình ảnh tổ chức gắn với năng lực học thuật, thành tựu nổi bật và định hướng trách nhiệm xã hội.

Ba khung cho thấy các mô thức nhấn mạnh khác nhau trong biểu đạt thương hiệu đại học trên báo điện tử, từ công nhận bên ngoài, năng lực vận hành đến biểu đạt thông qua cá nhân cụ thể. Sự lặp lại và đồng hiện của các mô thức cho thấy một cấu trúc nội dung khá ổn định trong truyền thông thương hiệu đại học trên báo điện tử.

4. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy truyền thông thương hiệu đại học trên báo điện tử không đơn thuần phản ánh thông tin mà còn tổ chức các hướng diễn giải về thương hiệu thông qua sự lặp lại của các mô thức đóng khung trong nội dung. Nghiên cứu gợi mở các vấn đề liên quan đến: (i) tính xuyên văn bản của khung; (ii) chức năng diễn giải của khung trong biểu đạt thương hiệu đại học; (iii) tính chọn lọc trong quá trình đóng khung; (iv) vai trò của báo điện tử trong lưu thông các diễn giải thương hiệu; (v) mối liên hệ giữa đóng khung với xu hướng thị trường hóa giáo dục đại học.

Thứ nhất, trên cơ sở quan niệm về khung như một cấu trúc tổ chức diễn giải trong truyền thông [6], [17], [18], nghiên cứu gợi mở khả năng tiếp cận đóng khung ở cấp độ xuyên văn bản. Sự xuất hiện lặp lại của ba khung trong tập dữ liệu cho thấy khung không chỉ vận hành trong từng tin, bài riêng lẻ mà còn có thể được xem như những mô thức lựa chọn và nhấn mạnh thông tin được

duy trì qua nhiều văn bản khác nhau. Từ góc nhìn này, các hướng diễn giải về thương hiệu đại học không chỉ được hình thành trong từng tác phẩm báo chí mà còn được củng cố thông qua sự tái hiện tương đối ổn định của các mô thức biểu đạt trên toàn bộ dòng nội dung truyền thông. Đặt trong liên hệ với lý thuyết thương hiệu [12], sự lặp lại của các thuộc tính và ý nghĩa thương hiệu trong nội dung báo điện tử có thể được xem như dấu hiệu cho thấy một số thuộc tính được ưu tiên làm nổi bật trong quá trình biểu đạt thương hiệu. Từ góc độ phân tích nội dung, sự lặp lại này không được hiểu như bằng chứng về nhận thức của công chúng mà được sử dụng như chỉ báo cho mức độ ưu tiên tương đối của các thuộc tính thương hiệu trong dữ liệu truyền thông được khảo sát.

Thứ hai, các khung được nhận diện cho thấy đóng khung không chỉ là cơ chế lựa chọn thông tin mà còn là cơ chế tổ chức ý nghĩa [6]. Mặc dù dữ liệu đề cập đến nhiều chủ đề khác nhau, phần lớn nội dung được sắp xếp quanh ba hướng diễn giải tương đối nhất quán gồm công nhận học thuật, hiệu quả đào tạo và thành tựu cá nhân gắn với trách nhiệm xã hội. Theo đó, các thông tin về xếp hạng, kiểm định, hợp tác doanh nghiệp, đổi mới đào tạo hay thành tích của giảng viên và sinh viên không xuất hiện như những sự kiện rời rạc mà được liên kết thành các cấu trúc diễn giải có khả năng định hướng cách hiểu về nhà trường. Kết quả này phù hợp với quan điểm của Entman [6] rằng khung truyền thông không chỉ xác định nội dung nào được chú ý mà còn định hình cách đối tượng được diễn giải trong không gian truyền thông.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu cho thấy tính chọn lọc là một đặc điểm nổi bật của quá trình đóng khung. Các nội dung được ưu tiên thường là những yếu tố có khả năng đo lường, so sánh hoặc biểu tượng hóa cao. Ngược lại, các vấn đề như khó khăn trong học tập, áp lực tài chính, những tranh luận học thuật hoặc các thách thức trong quản trị đại học hầu như không xuất hiện.

Điều này cho thấy đóng khung không chỉ vận hành thông qua cơ chế nhấn mạnh mà còn qua sự loại trừ có chọn lọc đối với những khía cạnh không phù hợp với hướng diễn giải chủ đạo [6], [17]. Trên cơ sở đó, các biểu đạt thương hiệu của nhà trường được định hình theo hướng tích cực và củng cố các thuộc tính thương hiệu được ưu tiên.

Thứ tư, ở cấp độ hệ thống truyền thông, báo điện tử cho thấy vai trò phân phối và duy trì các diễn giải thương hiệu thông qua sự lặp lại và hỗ trợ giữa các khung. Sự đồng hiện của các khung không nhất thiết dẫn đến đa dạng hóa diễn giải mà thường tạo ra hiệu ứng củng cố chéo. Tuy nhiên, điều này không đồng nghĩa báo điện tử hoàn toàn chủ động kiến tạo các khung. Do nghiên cứu chưa phân loại mức độ chủ động biên tập giữa nội dung báo điện tử và nội dung phối hợp truyền thông, kết quả chưa đủ cơ sở xác định báo điện tử là chủ thể duy nhất kiến tạo diễn giải thương hiệu. Trong trường hợp nội dung được định hướng từ phía nhà trường, vai trò của báo điện tử thiên về chức năng phân phối và khuếch đại diễn giải hơn là chủ động kiến tạo ý nghĩa.

Cuối cùng, các khung phản ánh xu hướng vận hành của giáo dục đại học theo logic cạnh tranh và thị trường hóa. Việc lặp lại các chỉ báo như xếp hạng quốc tế, cơ sở vật chất hiện đại, khả năng có việc làm hoặc mức độ liên kết doanh nghiệp cho thấy giá trị của trường đại học ngày càng được phản ánh thông qua các tiêu chí có khả năng đo lường, so sánh và truyền thông hóa cao. Kết quả này gợi liên hệ với luận điểm của Fairclough [7] về sự gia tăng ảnh hưởng của logic thị trường trong diễn ngôn giáo dục đại học. Trong bối cảnh đó, các giá trị học thuật khó định lượng như tự do học thuật, tư duy phản biện hay vai trò khai phóng của đại học... ít hiện diện hơn trong nội dung truyền thông. Như vậy, đóng khung không chỉ tham gia vào quá trình biểu đạt thương hiệu đại học mà còn góp phần ưu tiên một số tiêu chí đánh giá giáo dục trong không gian truyền thông.

5. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu cho thấy truyền thông thương hiệu đại học trên báo điện tử được tổ chức thông qua sự lặp lại của các mô thức nhấn mạnh, trong đó một số thuộc tính của tổ chức được ưu tiên về mức độ nổi bật trong nội dung. Ba khung chủ đạo không chỉ phản ánh những hướng nhấn mạnh tương đối ổn định mà còn cho thấy xu hướng ưu tiên một số thuộc tính và ý nghĩa thương hiệu nhất định trong nội dung báo điện tử. Thông qua sự đồng hiện và lặp lại của các khung này, thương hiệu nhà trường được biểu đạt theo một cấu trúc tương đối nhất quán trong không gian truyền thông.

Trên phương diện học thuật, nghiên cứu gợi mở khả năng tiếp cận đóng khung ở cấp độ xuyên văn bản, trong đó diễn giải về thương hiệu không chỉ được hình thành qua từng tác phẩm riêng lẻ mà còn thông qua sự lặp lại có hệ thống của các hướng nhấn mạnh trong dữ liệu truyền thông. Tuy nhiên, do giới hạn ở nghiên cứu trường hợp và một tập nguồn báo điện tử cụ thể, kết quả chủ yếu phản ánh cấu trúc nội dung trong phạm vi khảo sát.

Về thực tiễn, kết quả cho thấy việc lựa chọn và nhấn mạnh lặp lại các thuộc tính như xếp hạng, cơ sở vật chất hay tỷ lệ việc làm có thể góp phần gia tăng mức độ nổi bật của thương hiệu trong không gian truyền thông. Đồng thời, nghiên cứu cũng gợi ý nhu cầu đa dạng hóa các giá trị được ưu tiên trong truyền thông giáo dục đại học nhằm hạn chế xu hướng giản lược biểu đạt giáo dục vào các chỉ báo mang tính thị trường và dễ truyền thông hóa.

Tài liệu tham khảo

- [1] Chapleo, C. (2011). "Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities?". *Journal of Brand Management*, 18(6), 411–422. DOI: 10.1057/bm.2010.53.
- [2] Chong, D., & Druckman, J.N. (2007). "Framing theory". *Annual Review of Political Science*, 10, 103–126. DOI: 10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054.
- [3] Cornelissen, J.P. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. London: SAGE.
- [4] de Vreese, C.H. (2005). "News framing: Theory and typology". *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51–62. DOI: 10.1075/idjdd.13.1.06vre.
- [5] Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2019). *News Framing Effects*. London, New York: Routledge.
- [6] Entman, R.M. (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
- [7] Fairclough, N. (1993). "Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: The universities". *Discourse & Society*, 4(2), 133–168. DOI: 10.1177/0957926593004002002.
- [8] Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- [9] Hatch, M.J., & Schultz, M. (2001). "Are the strategic stars aligned for your corporate brand?". *Harvard Business Review*, 79(2), 128–134.
- [10] Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). "Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing". *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338. DOI: 10.1108/09513550610669176.
- [11] Iyengar, S., & Kinder, D.R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- [12] Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Harlow: Pearson.
- [13] Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [14] Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- [15] Mayring, P. (2022). *Qualitative content analysis: A step-by-step guide*. London: SAGE.
- [16] Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- [17] Scheufele, D.A. (1999). "Framing as a theory of media effects". *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x.
- [18] Van Gorp, B. (2007). "The constructionist approach to framing: Bringing culture back in". *Journal of Communication*, 57(1), 60–78. DOI: 10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x.